

Pengaruh *Trust*, *Commitment*, *Communication*, *Empathy* terhadap *Customer Loyalty* pada Makmu Kafe Surabaya

Redina Isnuru Putri

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya

redinaisnu@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trust*, *commitment*, *communication*, dan *empathy* terhadap *Customer Loyalty*. Objek yang diambil adalah Makmu Kafe Surabaya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah 200 responden yang pernah berkunjung dan menikmati makanan di Makmu Kafe Surabaya minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melalui pengujian secara statistik. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, *commitment* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, *communication* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, *empathy* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*,

Kata kunci: *trust*, *commitment*, *communication*, *empathy*, *Customer Loyalty*

Abstract

This research purpose is to know the influence of trust, commitment, communication, and empathy toward Customer Loyalty. Object that taken is Makmu Kafe Surabaya.

Data that is used on this research is primary data which obtained by questioner spread. The respondent in this research is 200 respondents who once visit and taste food at "Makmu Kafe Surabaya" at least twice in 6 last months. Sample obtaining technique in this research is non probability sampling. This research uses quantitative approach through statistic experiment. The experiment has done by using Structural Equation Modeling (SEM) method.

The research result reveals that trust gives positive influence toward customer loyalty, commitment gives positive influence toward customer loyalty, communication gives positive influence toward customer loyalty, empathy gives positive influence toward customer loyalty,

Keyword: *trust*, *commitment*, *communication*, *empathy*, *Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Hal ini karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dan tidak dapat lepas dari kehidupan masyarakat. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan adanya pertumbuhan bisnis kuliner yang semakin pesat.

Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, Tjahjono Haryono, mengatakan, tumbuh suburnya industri makanan dan minuman seperti kafe dan restoran di Surabaya selain didorong perkembangan makro ekonomi, juga dipicu gaya hidup masyarakat. Apkrindo Jatim mencatat jumlah pengusaha kafe dan restoran di Jatim sekitar 230 anggota. Sedangkan jumlah restoran di Surabaya untuk segmen menengah ke atas sekitar 600 usaha, dan di segmen menengah kebawah sebanyak 2.000 usaha. Setiap tahunnya, rata-rata jumlah restoran, kafe, hingga depot di Jawa Timur ini tumbuh sekitar 20 persen. Pertumbuhan itu meliputi jumlah gerai maupun pelaku usahanya. Sementara yang terdaftar menjadi anggota Apkrindo pun menunjukkan peningkatan yang signifikan. (<http://bisnissurabaya.com>)

Saat ini *relationship* menjadi topik utama dalam setiap aktivitas bisnis. Secara *financial*, sebagian besar perusahaan memang bertujuan untuk mendapatkan profit yang maksimal dari hasil kegiatannya, namun di sisi yang lain dalam pemasaran, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan juga merupakan hal yang sangat penting bahkan menjadi tujuan setiap perusahaan. Peningkatan kualitas atas produk serta layanan kepada konsumen merupakan usaha untuk mewujudkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Usaha tersebut tidak terlepas dari adanya perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, persaingan yang semakin ketat, kemajuan teknologi, serta perubahan dalam kebutuhan dan keinginan pasar.

Relationship marketing merupakan suatu gagasan multidimensional yang berisi empat dimensi utama, yaitu komunikasi, kepercayaan, empati, dan komitmen yang sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu (semisal Sin, *et al.*, 2002, 2005; Yau, *et al.*, 2007; Alrubaiee dan Al-Nazer, 2010; Olotu, *et al.*, 2010). Hal ini menandakan bahwa komunikasi, kepercayaan, empati, dan komitmen adalah bahan penting dalam hubungan perusahaan dan konsumen dalam industri

jasa makanan. Dengan membangun hubungan dengan pelanggan, sebuah organisasi juga bisa mendapatkan sumber kualitas intelijen pemasaran untuk perencanaan yang lebih baik dari strategi pemasaran (Ndubisi, 2007).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian dasar (*basic research*) yang mana tidak dimaksudkan untuk menyelesaikan suatu permasalahan pada suatu organisasi bisnis. Penelitian ini hanya dimaksudkan untuk mengembangkan keterbatasan pengetahuan atau wawasan pada umumnya. Jika dilihat berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang ditujukan untuk medeskripsikan karakteristik atas suatu objek, orang maupun kelompok, organisasi, dan lingkungannya khususnya mengenai hubungan antara dimensi *Relationship Marketing* (*trust commitment, communication, empathy*) dengan *Customer loyalty*. Sementara jika dilihat berdasarkan pencarian informasi, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu dengan menyampaikan tujuan penelitian melalui penilaian empiris yang meliputi pendekatan analisis dan pengukuran numeris.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan tipe penelitian yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif dipilih karena data diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner. Aras pengukuran yang digunakan yaitu aras interval, karena memiliki selisih yang sama antara satu pengukuran dengan pengukuran yang lain. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan lima poin skala Likert yang seimbang, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Target populasi pada penelitian ini adalah pengunjung yang menikmati makanan dan minuman di Makmu Kafe Surabaya. Adapun karakteristik populasi antara lain: Mengunjungi Makmu Kafe Surabaya minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, berdomisili di Surabaya, pendidikan terakhir minimal Sekolah Menengah Atas (SMA/ sederajat).

Teknik *non-probability sampling* dipilih karena besarnya probabilitas setiap anggota target populasi terpilih tidak diketahui. Adapun prosedur yang digunakan dalam *non-probability sampling* ialah *judgment (purposive) sampling*, yaitu

pemilihan sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai kesesuaian antara karakteristik sampel dengan karakteristik target populasi yang telah ditentukan. Meskipun tidak semua karakteristik sampel sesuai, namun hal ini dimaksudkan agar data yang diperoleh dapat menggambarkan tujuan akhir penelitian secara spesifik. Banyaknya sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini menurut Firdaus dan Kanyan (2014) minimal 150 orang atau lebih. Menurut Hair *et al.* (2010), disarankan ukuran sampel yang sesuai yaitu berkisar antara 100-200 sampel. Ukuran sampel yang semakin besar (dengan $\alpha=0,01$ ataupun $\alpha=0,05$) selalu menghasilkan kemampuan yang lebih baik saat pengujian statistik dilakukan. Diharapkan dengan jumlah ini dapat memberikan gambaran mengenai tanggapan responden tentang dimensi *Relationship Marketing (trust, communication, commitment, empathy)* terhadap *customer loyalty* di Makmu Kafe Surabaya.

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program *SPSS v.17 for Windows*, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, Uji *Structural Equation Model (SEM)*. Metode pengolahan data dalam penelitian ini digunakan SEM melalui program Amos versi 21. Adapun hipotesis yang diuji antara lain sebagai berikut.

- H1. Diduga *trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* Makmu Kafe Surabaya
- H2. Diduga *commitment* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* Makmu Kafe Surabaya
- H3. Diduga *communication* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* Makmu Kafe Surabaya
- H4. Diduga *empathy* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* Makmu Kafe Surabaya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dan reliabilitas pernyataan dalam kuesioner dilakukan dengan menggunakan data sebanyak 30 sampel. Pada Tabel 1 diketahui bahwa seluruh item dinyatakan valid (Sig. < 0,05) dan reliabel (*Cronbach's Alpha* > 0,6). Berikut tabel hasil uji pada setiap item pernyataan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Trust</i>			
Karyawan Makmu Kafe menunjukkan rasa hormat kepada konsumen	0.788	0.000	0.879
Karyawan Makmu Kafe jujur kepada konsumen	0.798	0.000	
Makmu Kafe memberikan janji yang dapat diandalkan	0.703	0.000	
Makmu Kafe dapat membuat konsumen yakin pada layanan yang diberikan	0.875	0.000	
Memberikan informasi rinci ketika ada pembaharuan atau perubahan dalam layanan kepada konsumen	0.561	0.001	
Makmu Kafe dapat dipercaya dalam hal-hal penting	0.830	0.000	
Makmu Kafe bertanggung jawab dan memenuhi kewajiban	0.780	0.000	
<i>Commitment</i>			
Makmu Kafe memberikan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen	0.717	0.000	0.923
Makmu Kafe memberikan layanan yang tepat saat pertama kali	0.940	0.000	

Makmu Kafe mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang dengan konsumen	0.835	0.000	
Makmu Kafe berkomitmen dalam memberikan layanan yang terbaik	0.892	0.000	
Makmu Kafe memberikan barang dan jasa terbaik dengan harga yang masuk akal	0.887	0.000	
Makmu Kafe konsisten dalam memberikan kualitas layanan	0.833	0.000	
<i>Communication</i>			
Karyawan Makmu Kafe selalu memberikan informasi yang akurat	0.835	0.000	0.953
Karyawan Makmu Kafe memberikan penjabaran yang jelas	0.770	0.000	
Karyawan Makmu Kafe memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan	0.798	0.000	
Karyawan Makmu Kafe mudah berkomunikasi yang dapat dipahami	0.883	0.000	
Makmu Kafe memberikan layanan yang cepat	0.875	0.000	
Makmu Kafe menggunakan tanggapan konsumen untuk meningkatkan layanan	0.854	0.000	
Karyawan Makmu Kafe tahu bagaimana cara menghargai konsumen	0.867	0.000	

Karyawan Makmu Kafe dapat menyelesaikan konflik secara efektif	0.821	0.000	
Makmu Kafe selalu meminta pendapat dan saran pada konsumen	0.845	0.000	
Makmu Kafe menerima kritik dari konsumen	0.875	0.000	
<i>Empathy</i>			
Karyawan Makmu Kafe ada keinginan untuk membantu dalam menanggapi permintaan konsumen	0.747	0.000	0.868
Makmu Kafe mengerti kebutuhan spesifik konsumen	0.917	0.000	
Karyawan Makmu Kafe menyenangkan	0.773	0.000	
Karyawan Makmu Kafe sopan kepada konsumen	0.788	0.000	
Karyawan Makmu Kafe perhatian kepada konsumen	0.837	0.000	
<i>Loyalty</i>			
Saya akan membeli lebih banyak walaupun harganya lebih tinggi dari kompetitor	0.850	0.000	0.811
Saya akan merekomendasikan Makmu Kafe kepada lingkungan terdekat	0.829	0.000	
Saya akan mengatakan hal yang positif mengenai Makmu Kafe kepada orang lain	0.625	0.000	

Saya akan mencoba produk atau layanan baru dari Makmu Kafe	0.879	0.000	
------------------------------------------------------------	-------	-------	--

Tabel 2. Hasil *Confirmatory Factor Analysis*

Variabel	Indikator	$\sum Std.$ <i>Loadings</i>	$\sum Std.$ <i>Loadings</i> ²	$1 - \sum Std.$ <i>Loadings</i> ²	<i>Construct</i> <i>Reliability</i>	<i>AVE</i>
<i>Trust</i>	TR1	0.714	0.510	0.490	0.891	0.540
	TR2	0.717	0.514	0.486		
	TR3	0.700	0.490	0.510		
	TR4	0.800	0.640	0.360		
	TR5	0.611	0.373	0.627		
	TR6	0.741	0.549	0.451		
	TR7	0.839	0.704	0.296		
<i>Commitment</i>	COM1	0.756	0.572	0.428	0.894	0.584
	COM2	0.790	0.624	0.376		
	COM3	0.796	0.634	0.366		
	COM4	0.773	0.598	0.402		
	COM5	0.790	0.624	0.376		
	COM6	0.675	0.456	0.544		
<i>Communication</i>	CMC1	0.653	0.426	0.574	0.911	0.505
	CMC2	0.734	0.539	0.461		
	CMC3	0.754	0.569	0.431		
	CMC4	0.680	0.462	0.538		
	CMC5	0.670	0.449	0.551		
	CMC6	0.733	0.537	0.463		
	CMC7	0.708	0.501	0.499		
	CMC8	0.714	0.510	0.490		
	CMC9	0.727	0.529	0.471		
	CMC10	0.730	0.533	0.467		

<i>Emphaty</i>	EMP1	0.823	0.677	0.323	0.883	0.602
	EMP2	0.766	0.587	0.413		
	EMP3	0.800	0.640	0.360		
	EMP4	0.766	0.587	0.413		
	EMP5	0.721	0.520	0.480		
<i>Loyalty</i>	LOY1	0.735	0.540	0.460	0.813	0.521
	LOY2	0.729	0.531	0.469		
	LOY3	0.663	0.440	0.560		
	LOY4	0.758	0.575	0.425		

Tabel 3. Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

<i>Goodness of fit</i>	Kriteria	Hasil model	Keterangan
Cmin/DF	≤ 3.00	1.389	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.044	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.844	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0.942	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.947	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji kecocokan model pengukuran, seluruh nilai *goodness of fit* sudah sesuai dengan ketentuan yang ada sehingga dapat disimpulkan bahwa model cocok.

Tabel 4. *Goodness Of Fit* Model Struktural

<i>Goodness of fit</i>	Kriteria	Hasil model	Keterangan
Cmin/DF	≤ 3.00	1.526	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.051	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.827	Marjinal Fit
TLI	≥ 0.90	0.921	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.927	<i>Good Fit</i>

Secara umum hasil evaluasi model *structural* sudah menunjukkan kriteria yang baik dimana ukuran nilai *goodness of fit* sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Hasil pengujian hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi yang dihasilkan < 0.05 ($\alpha = 5\%$) atau $CR > 1.96$. Nilai koefisien estimasi, nilai CR, dan nilai signifikansi (*P-value*) disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		<i>Std. Estimate</i>	C.R.	P	Keterangan
H1	<i>Trust</i> → <i>Loyalty</i>	0.440	5.371	***	Terdukung
H2	<i>Commitment</i> → <i>Loyalty</i>	0.243	3.372	***	Terdukung
H3	<i>Communication</i> → <i>Loyalty</i>	0.575	6.060	***	Terdukung
H4	<i>Empathy</i> → <i>Loyalty</i>	0.258	3.713	***	Terdukung

Pengujian pengaruh *Trust* terhadap *Loyalty* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.440 yang menunjukkan bahwa *Trust* memiliki hubungan yang searah dengan *Loyalty*, dimana jika *Trust* semakin tinggi, maka *Loyalty* dari pelanggan Makmu Kafe Surabaya akan semakin tinggi. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan < 0.05 ($\alpha=5\%$), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 5.371 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut H1 penelitian dapat diterima.

Pengujian pengaruh *Commitment* terhadap *Loyalty* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.243 yang menunjukkan bahwa *Commitment* memiliki hubungan yang searah dengan *Loyalty*, dimana jika *Commitment* semakin tinggi, maka *Loyalty* dari pelanggan Makmu Kafe Surabaya akan semakin tinggi. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan < 0.05 ($\alpha=5\%$), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 3.372 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut H2 penelitian dapat diterima.

Pengujian pengaruh *Communication* terhadap *Loyalty* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.575 yang menunjukkan bahwa *Communication* memiliki hubungan yang searah dengan *Loyalty*, dimana jika *Communication* semakin baik, maka *Loyalty* dari pelanggan Makmu Kafe Surabaya akan semakin tinggi. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan < 0.05 ($\alpha=5\%$), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 6.060 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut H3 penelitian dapat diterima.

Pengujian pengaruh *Empathy* terhadap *Loyalty* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.258 yang menunjukkan bahwa *Empathy* memiliki hubungan yang searah dengan *Loyalty*, dimana jika *Empathy* semakin baik, maka *Loyalty* dari pelanggan Makmu Kafe Surabaya akan semakin tinggi. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan < 0.05 ($\alpha=5\%$), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 3.713 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut H4 penelitian dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Makmu Kafe Surabaya mampu memberikan pelayanan yang prima kepada para pelanggan, dan memberikan janji yang dapat diandalkan, pelanggan merasakan manfaat dari layanan yang diterima serta merasa puas karena keinginan dan kebutuhannya terpenuhi. Pengalaman-pengalaman yang didapatkan pelanggan selama di Makmu Kafe Surabaya sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, sehingga hal ini pun membuat pelanggan ingin selalu mencoba layanan baru yang ada meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dari kompetitor.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *commitment* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Makmu Kafe selalu berkomitmen dalam memberikan layanan yang berkualitas agar pelanggan selalu memilih Makmu Kafe. Ketika Makmu Kafe mampu memberikan komitmen secara konsisten

dengan baik, hal ini akan membuat konsumen mempertimbangkan, terus kembali untuk mencoba menu baru, mengatakan hal positif, merekomendasikan kepada orang lain, dan mengajak orang lain untuk datang dan menikmati makanan yang ada di Makmu Kafe Surabaya.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *communication* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Makmu Kafe melakukan komunikasi yang mudah dipahami oleh pelanggan, tetap menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan, dan selalu melibatkan pelanggan untuk memberikan saran dan kritik, maka pelanggan akan merasa dihargai. Dengan itu, pelanggan akan merasa lebih nyaman berada di Makmu Kafe dan mempunyai kesempatan untuk pelanggan menjadi loyal.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *empathy* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Makmu Kafe berempati kepada pelanggan dengan cara selalu bersikap sopan kepada pelanggan meskipun pelanggan yang mengunjungi Makmu Kafe mayoritas anak muda, menyenangkan saat melayani pelanggan. Pelanggan akan merasa dihargai dan ingin mencoba layanan baru, sehingga ingin selalu mengunjungi Makmu Kafe untuk dapat menikmati menu baru yang dihadirkan.

Pada penelitian yang akan datang, peneliti harus mengetahui *Relationship Marketing* yang akan menjadi objek penelitian, untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam melakukan penelitian. Pertanyaan pada indikator juga diperhatikan, khususnya pada indikator *trust* nomor 5, yaitu menambahkan layanan apa saja yang diperbarui oleh kafe tersebut, sehingga pertanyaan lebih spesifik dan mudah diterima oleh responden. Selanjutnya pernyataan pada indikator *loyalty* nomor 1 sebaiknya mencantumkan pesaingnya, sehingga responden dapat fokus dalam menjawab pertanyaan. Pernyataan indikator *communication* nomor 8 dapat dijadikan pertanyaan prasyarat, sehingga responden yang mengisi kuesioner tersebut karakteristiknya lebih kuat.

Pada penelitian yang akan datang, peneliti dapat menerapkan variabel *trust*, *commitment*, *communication*, *empathy* kepada industri lain, atau dengan

memilih perusahaan *business-to-business* (B2B) sebagai objek penelitian. Hubungan *business-to-business* (B2B) tersebut yaitu antara pemilik kafe dengan vendor yang bekerjasama dengan pemilik kafe, dan menambah jurnal pendukung untuk mendukung penelitian yang bersifat *business-to-business* (B2B).

DAFTAR PUSTAKA

- Assegaff, M. (2009). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", Jurnal EKOBIS, Vol. 10, N0. 2.
- Chan, S. (2003), "Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Firdaus and Kanyan. (2014). "Managing relationship marketing in the food service industry", Journal of Marketing Intelligence & Planning, Vol. 32 Iss 3 pp. 293 – 310.
- Hair, J.F., et al. (2010). "*Multivariate data analysis* 7th edition", New Jersey: Pearson Education Inc.
- Keegan, Warren J, Sandra Moriarty, and Tom Duncan. (1995). "Relationship Marketing", New jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lovelock, C. (2001). "Service Marketing and Management", New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- McIlroy, A. and S. Barnett. (2000), "Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work?", Managing Service Quality, Vol 10, No 6, pp. 347-355.
- Morgan, R., and Hunt, S. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing", Journal of Marketing, 58(3), 20-38.
- Ndubisi, N.O. (2004), "Understanding the salience of cultural dimensions on relationship marketing, its underpinnings and aftermaths", Cross Cultural Management, Vol. 11 No. 3, pp. 70-89.
- (2007), "Relationship marketing and customer loyalty", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25 No. 1, pp. 98-106.
- Rofiq, A. (2007). "Pengaruh Dimensi Kepercayaan Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia). Tesis FPS Universitas Brawijaya Malang: tidak diterbitkan.
- Schiffman, L. G and Kanuk, L. (2004). "Consumer Behaviour 8th edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Zoll, C., Enz, S. (2012). "A Questionnaire to Assess Affective and Cognitive Empathy in Children, OPUS publications server.

<http://kulinersurabaya.co.id>

<http://bisnissurabaya.com>